

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.10.2024 14:21:41
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bffa79172803da9b7b559fc69e7

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСИТЕТ
(МГОУ)

Факультет психологии
Кафедра психологии труда и организационной психологии

Согласовано управлением организации и
контроля качества образовательной
деятельности

« 24 » марта 2022 г.

Начальник управления

/Р.В. Самолетов/

Одобрено учебно-методическим советом

Протокол « 24 » марта 2022 г. № 03

Председатель

/М.А. Мишенкова/

Рабочая программа дисциплины

Психология рыночного функционирования организации (имидж, реклама,
маркетинг)

Направление подготовки

37.04.01 Психология

Программа подготовки:

Психология управления персоналом (HR)

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очно-заочная

Согласовано учебно-методической комиссией
факультета психологии

Протокол «21» февраля 2022 г. №7

Председатель УМКом

/Т.Н. Мельников/

Рекомендовано кафедрой психологии
труда и организационной психологии

Протокол от «27» января 2022 г. № 9

Зав. кафедрой

/Е.М. Климова/

Мытищи
2022

Автор-составитель:
Климова Е.М., кандидат психологических наук, доцент

Рабочая программа дисциплины «Психология рыночного функционирования организации (имидж, реклама, маркетинг)» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.04.01 Психология, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ России от 29.07.20 г. № 841.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	6
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.....	9
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины	17
7. Методические указания по освоению дисциплины.....	18
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	18
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	19

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины «Психология рыночного функционирования организации (имидж, реклама, маркетинг)» - овладение магистрантами психологическими законами рыночного функционирования организации, в частности прогнозировании маркетингового развития организации и проведении рекламных акций её продуктов и формировании имиджа компании, а также развитие у обучаемых способностей применять психологические методы в решении проблем специалистов организационной психологии при выполнении своих функциональных обязанностей в процессе работы в организации.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у магистрантов теоретические знания о психологических основах маркетинга организации, направлениях развития теории и практики современной психологии рекламы в организациях;
- сформировать у магистрантов целостную систему знаний об основных психологических подходах к созданию имиджа организации, структуры и технологических этапов процесса имиджирования;
- сформировать интерес у магистрантов к совершенствованию навыков психологического сопровождения маркетинговой и рекламной деятельности организации, освоению природы и сущности имиджа организации, принципов его построения и управления;
- развить практические навыки в области психологического решения основных маркетинговых задач организации, психологического обеспечения построения рекламных процессов и имиджа организации;
- развить аналитическое, критическое мышление, вариативность и способность прогнозирования при планировании маркетинга и рекламы организации в рамках психологического подхода.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

СПК-2. Способен осуществлять деятельность по обеспечению, оценки и аттестации персонала в организации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Дисциплина «Психология рыночного функционирования организации (имидж, реклама, маркетинг)» опирается на освоенные магистрантами ранее курсы: «Методологические и методические проблемы кадрового менеджмента», «Психология корпоративных мероприятий», «Методологические проблемы психологии», «Актуальные проблемы теории и практики современной психологии».

Результаты освоения данной дисциплины связаны с изучением следующих дисциплин: «Практикум по разработке программ адаптации и аттестации персонала», «Система мотивации и стимулирования трудовой деятельности», «Экономика управления персоналом», «Социально-психологические технологии командообразования».

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Объем дисциплины:

Показатель объема дисциплины	Форма обучения
	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в часах	72 (72) ¹
Контактная работа:	32.3
Лекции	12
Лабораторные занятия	6
Практические занятия	12
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	2.3
Предэкзаменационная консультация	2
Экзамен	0.3
Самостоятельная работа	30
Контроль	9.7

Формой промежуточной аттестации является: экзамен в 4 семестре на 2 курсе.

3.2. Содержание дисциплины

По очно-заочной форме обучения

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов		
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия
Тема 1. Психология рыночного функционирования организации (имидж, реклама, маркетинг) как учебная дисциплина и практическая деятельность организационного психолога	2		2
Тема 2. Психология функционирования организации в условиях современного российского и зарубежного рынков	2		
Тема 3. Современные подходы к психологическому обеспечению маркетинговой стратегии организации (на примере развития психологической службы)	2		
Тема 4. Применение психотехнологий в планировании маркетинговой деятельности организации		2	2
Тема 5. Структура и содержание маркетинговой программы (на примере развития психологической службы)			
Тема 6. Психологические основы организации рекламной деятельности по продвижению на рынке продукта компании	2		2
Тема 7. Психология прогнозирования воздействия на потребителя рекламы продукта организации	2		
Тема 8. Изучение эффективности проведения рекламной кампании организацией (на примере психологического центра)		2	

¹ Реализуются в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

Тема 9. Психологические подходы к обеспечению процесса формирования имиджа организации и управления им	2		2
Тема 10. Диагностика проблем с восприятием потребителями имиджа организации и возможности его психологической коррекции		2	2
Тема 11. Программа построения имиджа организации (на примере коммерческой компании)			2
Итого	12 ²	6 ³	12 ⁴

4.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Кол-во часов	Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Форма отчетности
1. Психология рыночного функционирования организации (имидж, реклама, маркетинг) как учебная дисциплина и практическая деятельность организационного психолога	1. Место учебной дисциплины в логике подготовки магистратуры по специальности «организационная психология». 2. Сегментирование потребительского рынка исходя из характеристик потребителя.	2	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка доклада, подготовка презентации, подготовка аннотации текста, подготовка конспекта	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос, конспект, аннотация текста, презентация, доклад
2. Психология функционирования организации в условиях современного российского и зарубежного рынков	1. Типология современных организаций 2. Политика коммуникации в современных организациях. 3. Формирование научных представлений об основах маркетинга и рекламы.	2	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка доклада, подготовка презентации, подготовка аннотации текста, подготовка конспекта	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос, конспект, аннотация текста, презентация, доклад
3. Современные подходы к психологическому обеспечению маркетинговой стратегии организации (на примере развития психо-	1. Основные этапы развития психологии маркетинга и рекламы как области науки и практической деятельности. 2. Современные теоретические концепции психологии маркетинга и	4	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка доклада, подготовка пре-	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос, конспект, аннотация текста, презентация, доклад

² Реализуются в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

³ Реализуются в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

⁴ Реализуются в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

логической службы)	рекламы. 3. Основные методологические проблемы в структуре маркетинговой деятельности организации. 4. Приемы и методы консалтинговой деятельности психолога в сопровождении маркетинговой активности организации.		зентации, подготовка аннотации текста, подготовка конспекта		
4. Применение психотехнологий в планировании маркетинговой деятельности организации	1. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях. 2. Основные определения маркетинга и его составные части: рынок, потребитель, товар, цена, продвижение, распределение. Функции маркетинга. 3. Виды и субъекты маркетинговых коммуникаций. 4. Модели маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации. Определение желаемой «обратной связи». 5. Психологические особенности восприятия в маркетинговых коммуникациях. 6. Понятие и виды психологического влияния. Управление вниманием аудитории маркетинга.	2	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка доклада, подготовка презентации, подготовка аннотации текста, подготовка конспекта	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос, конспект, аннотация текста, презентация, доклад
5. Структура и содержание маркетинговой программы (на примере развития психологической службы)	1. Практические психологические исследования в маркетинге: количественные исследования, мотивационные исследования. 2. Формирование выборки для опросов потребителей и экспертов. Психология работы с аудиторией при изучении потребителей. 3. Специфика методов психологического воздействия в области совершенствования и оптимизации маркетинговой деятельности организации. 4. Проблема интерпретации и оценки эффективности психологических исследований в рекламе и маркетинге. 5. Психология обеспечения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.	2	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка доклада, подготовка презентации, подготовка аннотации текста, подготовка конспекта	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос, конспект, аннотация текста, презентация, доклад
6. Психологические основы организации рекламной деятельности по продвижению на рынке	1. Понятие рекламы, её цели и функции. Основные виды рекламы. 2. Реклама в социокультурном	2	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос, конспект, аннотация текста, презентация,

продукта компании	пространстве. Миф в рекламе как социально – психологический феномен. 3. Психологические исследования содержательных и формально – динамических характеристик рекламы. 4. Проблема отношения общества к рекламе. Концепция «культурной грамматики» Э. Холла. Концепция социально – этического маркетинга и проблемы психологии развития личности. 5. Рекламная и маркетинговая деятельность как диалог.		доклада, подготовка презентации, подготовка аннотации текста, подготовка конспекта		доклад
7. Психология прогнозирования воздействия на потребителя рекламы продукта организации	1. Социально-психологические методы, используемые для изучения потребностей. Понятие психографики в маркетинге и рекламе. 2. Мотивационные исследования. Изучение потребительского спроса. 3. Изучение образа торговой марки. Психология брендинга.	2	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка доклада, подготовка презентации, подготовка аннотации текста, подготовка конспекта	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос, конспект, аннотация текста, презентация, доклад
8.Изучение эффективности проведения рекламной кампании организацией (на примере психологического центра)	1. Эффективность рекламы. Показатели эффективности: «известность или узнаваемость» и «вовлечение в потребление». 2. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя Психоаналитический метод рекламного воздействия Метод нейролингвистического программирования в рекламной практике. Метод лингвистического манипулирования. 3. Психотехнологии создания и поддержания имиджа/бренда.	4	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка доклада, подготовка презентации, подготовка аннотации текста, подготовка конспекта	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос, конспект, аннотация текста, презентация, доклад
9.Психологические подходы к обеспечению процесса формирования имиджа организации и управления им	1. Проблема имиджа в современной науке и практике. 2. Имидж как социально-психологический феномен, его сущность и основные виды. 3. Функции имиджа в социуме.	2	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка доклада, подготовка презентации, подготовка аннотации текста, подготовка конспекта	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос, конспект, аннотация текста, презентация, доклад
10.Диагностика проблем с восприя-	1. Основные проблемы имиджа, пути их диагностики.	4	Анализ литературы, под-	Учебно-методическое	Устный опрос, кон-

тием потребителями имиджа организации и возможности его психологической коррекции	2. Возможности психологической коррекции имиджа: основные подходы		готовка к занятиям, подготовка доклада, подготовка презентации, подготовка аннотации текста, подготовка конспекта	обеспечение, интернет-источники	спект, аннотация текста, презентация, доклад
11.Программа построения имиджа организации (на примере коммерческой компании)	1. Имидж-стратегия и тактики построения имиджа: сущность и специфика. 2. Программа построения имиджа: содержание и специфика основных этапов.	4	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка доклада, подготовка презентации, подготовка аннотации текста, подготовка конспекта	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос, конспект, аннотация текста, презентация, доклад
ИТОГО		30 ⁵			

5.ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и название компетенции	Этапы формирования
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
СПК-2. Способен осуществлять деятельность по обеспечению, оценки и аттестации персонала в организации	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень формирования	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
УК-2	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - классификацию психологических методов исследования маркетинга, рекламы и имиджа для анализа и решения проблем функционирования организации; - морально-этические нормы работы психолога в организации в условиях жёсткой конкуренции рынка товаров и услуг;	Устный опрос, конспект, аннотация текста, доклад, презентация	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания конспекта Шкала оценивания аннотации тек-

⁵ Реализуются в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

			уметь: - применять современные психологические методы при осуществлении планирования маркетинговой стратегии развития организации; - использовать оптимальные психотехнологии при планировании рекламной кампании продуктов и услуг организации. - проводить психологическую диагностику имиджа на основе выбранной модели;		ста Шкала оценивания доклада Шкала оценивания презентации
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - современные психологические законы функционирования организации на основе теоретических концепций маркетинга, рекламы и имиджелогии; - классификацию психологических методов исследования маркетинга, рекламы и имиджа для анализа и решения проблем функционирования организации; - морально-этические нормы работы психолога в организации в условиях жёсткой конкуренции рынка товаров и услуг; уметь: - применять современные психологические методы при осуществлении планирования маркетинговой стратегии развития организации; - использовать оптимальные психотехнологии при планировании рекламной кампании продуктов и услуг организации. - проводить психологическую диагностику имиджа на основе выбранной модели; разрабатывать программу построения имиджа организации и применять методы её психологической коррекции. владеть: - навыками проведения психологического анализа маркетинговой ситуации с целью выявления проблем функционирования организации; - навыками использования психологических методов при разработке рекламных акций продуктов организации в ходе решения её маркетинговых задач; - навыками презентации организации в рамках создания позитивного имиджа на рынке товаров и услуг; - навыками разработки психологически обоснованных	Устный опрос, конспект, аннотация текста, доклад, презентация	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания конспекта Шкала оценивания аннотации текста Шкала оценивания доклада Шкала оценивания презентации

			рекомендаций в ходе решения маркетинговых задач, планирования рекламных кампаний и построения имиджа.		
СПК-2	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - морально-этические нормы работы психолога в организации в условиях жёсткой конкуренции рынка товаров и услуг; уметь: - применять современные психологические методы при осуществлении планирования маркетинговой стратегии развития организации; - использовать оптимальные психотехнологии при планировании рекламной кампании продуктов и услуг организации. -разрабатывать программу построения имиджа организации и применять методы её психологической коррекции.	Устный опрос, конспект, аннотация текста, доклад, презентация	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания конспекта Шкала оценивания аннотации текста Шкала оценивания доклада Шкала оценивания презентации
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - современные психологические законы функционирования организации на основе теоретических концепций маркетинга, рекламы и имиджелогии; - классификацию психологических методов исследования маркетинга, рекламы и имиджа для анализа и решения проблем функционирования организации; - морально-этические нормы работы психолога в организации в условиях жёсткой конкуренции рынка товаров и услуг; уметь: - применять современные психологические методы при осуществлении планирования маркетинговой стратегии развития организации; - использовать оптимальные психотехнологии при планировании рекламной кампании продуктов и услуг организации. - проводить психологическую диагностику имиджа на основе выбранной модели; разрабатывать программу построения имиджа организации и применять методы её психологической коррекции. владеть: - навыками проведения психологического анализа маркетинговой ситуации с целью выявления проблем функционирования организации; - навыками использования	Устный опрос, конспект, аннотация текста, доклад, презентация	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания конспекта Шкала оценивания аннотации текста Шкала оценивания доклада Шкала оценивания презентации

			психологических методов при разработке рекламных акций продуктов организации в ходе решения её маркетинговых задач; - навыками презентации организации в рамках создания позитивного имиджа на рынке товаров и услуг; - навыками разработки психологически обоснованных рекомендаций в ходе решения маркетинговых задач, планирования рекламных кампаний и построения имиджа.		
--	--	--	---	--	--

Шкала оценивания устного опроса

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Устный опрос	Свободное владение материалом	5
	Достаточное усвоение материала	4
	Поверхностное усвоение материала	3
	Неудовлетворительное усвоение материала	2

Шкала оценивания конспекта

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Конспект	конспект подготовлен по теме изучения	1
	конспект отсутствует	0

Шкала оценивания аннотации текста

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Аннотация текста	Точность в выявлении основных идей автора; показана значимость реализации данной идеи, подхода; художественная выразительность изложения; логичность изложения; аннотация сдана в срок	10
	Точность в выявлении основных идей автора; показана значимость реализации данной идеи, подхода; отсутствуют логичность и художественная выразительность изложения; аннотация сдана в срок	7
	Точность в выявлении основных идей автора; не показана значимость реализации данной идеи, подхода; отсутствуют логичность и художественная выразительность изложения; аннотация сдана в срок	4
	Неточность в выявлении основных идей автора; не показана значимость реализации данной идеи, подхода; отсутствуют логичность и художественная выразительность изложения; аннотация не сдана в срок	0

Шкала оценивания доклада

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Доклад	Соответствие содержания теме доклада; глубина проработки материала; грамотность и полнота использования источников; грамотность речи и владение текстом доклада	10

	Соответствие содержания теме доклада; глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; грамотность речи и владение текстом доклада	7
	Соответствие содержания теме доклада; не достаточная глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; грамотность речи и владение текстом доклада	4
	Несоответствие содержания теме доклада; не достаточная глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; недостаточное владение текстом доклада	0

Шкала оценивания презентации

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Презентация	Соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; эстетичность оформления	10
	Соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	7
	Соответствие содержания теме; отсутствует структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	4
	Несоответствие содержания теме; отсутствует структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	0

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для подготовки к устным опросам

1. Охарактеризовать основные этапы развития психологии маркетинга и рекламы как области науки и практической деятельности.
2. Раскрыть сущность маркетинга как основной концепции производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях.
3. Перечислить виды и субъекты маркетинговых коммуникаций.
4. Провести анализ понятий и видов психологического влияния в контексте управления вниманием аудитории маркетинга. Определить место рекламы в современном социокультурном пространстве.
5. Классифицировать практические психологические исследования в маркетинге: количественные исследования, мотивационные исследования.
6. Изучить сущность процедуры мотивационных исследований в целях изучения потребительского спроса.
7. Раскрыть содержание приемов и методов консалтинговой деятельности психолога в сопровождении маркетинговой активности организации.
8. Выявить возможности психологического обеспечения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
9. Рассказать об истории становления научных воззрений на феномен имиджа в отечественной и зарубежной науке XX столетия.
10. Сравнить понятия «имидж - стратегия» и «имидж - тактика».
11. Определить основные проблемные зоны имиджа.

12. Раскрыть основные методологические проблемы в структуре маркетинговой деятельности организации.
13. Провести анализ функций маркетинга.
14. Раскрыть сущность понятия рекламы, определить её цели и функции.
15. Охарактеризовать основные виды рекламы.
16. Выявить психологические особенности восприятия в маркетинговых коммуникациях.
17. Выявить психологические проблемы отношения общества к рекламе.
18. Изучить психологические возможности организации рекламной и маркетинговой деятельности как диалога.
19. Выявить основные показатели эффективности рекламы, а также психологические аспекты данной проблемы.
20. Определить пути психологического изучения бренда/имиджа.
21. Привести примеры психотехнологий создания и поддержания имиджа/бренда.
22. Проанализировать проблему интерпретации и оценки эффективности психологических исследований в рекламе и маркетинге.
23. Проанализировать основные проблемы и направления исследования имиджа в психологии.
24. Охарактеризовать соотношение понятий имидж, образ, мнение, впечатление, репутация, стереотип.
25. Охарактеризовать основные этапы разработки и содержание программы построения имиджа.
26. Проанализировать возможности психологической коррекции имиджа.
27. Выявить специфику коррекционной работы психолога в сфере имиджирования.

Примерная тематика докладов

1. Современные теоретические концепции психологии маркетинга и рекламы.
2. Основные определения маркетинга и его составные части: рынок, потребитель, товар, цена, продвижение, распределение.
3. Структура ведущих моделей маркетинговых коммуникаций.
4. Миф в рекламе как социально – психологический феномен.
5. Проблема формирования выборки для опросов потребителей и экспертов, а также психологии работы с аудиторией при изучении потребителей.
6. Социально-психологические методы, используемые для изучения потребностей, а также методы психографики в маркетинге и рекламе.
7. Специфика методов психологического воздействия в области совершенствования и оптимизации маркетинговой деятельности организации.
8. Классификация методы психологического воздействия рекламы на потребителя.
9. Сравнительный анализ различных подходов к рассмотрению категории «имидж» в науке.
10. Сущность содержания стратегической и тактической деятельности по формированию имиджа.
11. Характеристика основных диагностических методов работы с имиджем.

Примерная тематика презентаций

1. Собрать общую информацию об объекте маркетинга и рекламы;
2. Провести диагностику стандартных методов психологического исследования на возможности применения их в качестве инструментария при решении маркетинговых задач организации;
3. Разработать план действий психолога в рамках решения конкретных маркетинговых и рекламных задач организации;
4. Определить основные структурные характеристики маркетинговой и рекламной активности организации;

5. Разработать схему взаимодействия психолога с руководителем в ходе решения маркетинговых/рекламных задач организации;
6. Разработать план возможных мероприятий в рамках профилактики и коррекции проблем, возникающих при решении маркетинговых задач в организации;
7. Разработать тезисы программы психологического сопровождения маркетинговых коммуникаций для конкретной организации;
8. В рамках апробации созданной программы инсценировать на занятиях в группе элемент проведения одного из мероприятий, включенных в неё (по выбору студента – тренинг, мастер-класс успешного профессионала, семинар, мозговой штурм, презентация, участие в выставке и т.п.);
9. Подготовить материал на основе анализа маркетинговой (рекламной) деятельности конкретной организации и роли психолога в данном процессе;
10. По итогам выполнения любого практического задания уметь создать презентацию в PowerPoint, на основе которой может быть построен отчет по нему.
11. Собрать общую информацию об объекте имиджа;
12. Провести диагностику имиджа с применением стандартных методов исследования и выявить проблемные зоны;
13. Проанализировать полученную информацию и создать «портрет» объекта на основе выбранной модели имиджа;
14. Определить основные характеристики имиджа объекта, выявить среди них сильные и слабые (если будет необходимо – далее в программу включить основные направления коррекции имиджа объекта);
15. Разработать программу управления имиджем объекта, которая должна содержать стратегическую и тактическую части (требования к программе и направления деятельности – стандартные для PR-проектов);
16. В рамках апробации созданной программы инсценировать на занятиях в группе проведение одного из мероприятий, включенных в неё (по выбору студента – презентация, пресс-конференция, теле- или радиопередача, публичное выступление, круглый стол и т.п.) и подготовить отчёт о проведенном мероприятии;
17. Подготовить имиджевый материал об объекте для размещения в СМИ или Интернет (на выбор – статья + фотоматериал, видеоролик, радиосообщение, имиджевая реклама);
18. По итогам выполнения любого практического задания уметь создать презентацию в PowerPoint, на основе которой может быть построен отчет по нему.

Примерные вопросы к экзамену

1. Основные этапы развития психологии маркетинга и рекламы как области науки и практической деятельности.
2. Современные теоретические концепции психологии маркетинга и рекламы.
3. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях.
4. Основные определения маркетинга и его составные части: рынок, потребитель, товар, цена, продвижение, распределение.
5. Функции маркетинга.
6. Понятие рекламы, её цели и функции.
7. Основные виды рекламы.
8. Проблемы определения желаемой «обратной связи» в маркетинге и рекламе.
9. Психологические особенности восприятия в маркетинговых коммуникациях.
10. Управление вниманием аудитории маркетинга.
11. Реклама в социокультурном пространстве.
12. Психологические исследования содержательных и формально – динамических характеристик рекламы.

13. Рекламная и маркетинговая деятельность как диалог.
14. Практические психологические исследования в маркетинге: количественные исследования, мотивационные исследования.
15. Формирование выборки для опросов потребителей и экспертов. Психология работы с аудиторией при изучении потребителей.
16. Эффективность рекламы. Показатели эффективности: «известность или узнаваемость» и «вовлечение в потребление».
17. Мотивационные исследования. Изучение потребительского спроса.
18. Социально-психологические методы, используемые для изучения потребностей.
19. Понятие психографики в маркетинге и рекламе.
20. Изучение образа торговой марки.
21. Психология брендинга.
22. Приемы и методы консалтинговой деятельности психолога в сопровождении маркетинговой активности организации.
23. Специфика методов психологического воздействия в области совершенствования и оптимизации маркетинговой деятельности организации.
24. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя.
25. Психоаналитический метод рекламного воздействия.
26. Метод нейролингвистического программирования в рекламной практике.
27. Метод лингвистического манипулирования.
28. Психология обеспечения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
29. Психотехнологии создания и поддержания имиджа/бренда.
30. Проблема интерпретации и оценки эффективности психологических исследований в рекламе и маркетинге.
31. Различные подходы к рассмотрению категории «имидж» в науке.
32. Сущность имиджа как психологической категории.
33. Основные виды имиджа, его типологии и классификации.
34. Функции имиджа в рамках психологического подхода.
35. Основные подходы к рассмотрению структуры имиджа.
36. Характеристика основных структурных компонентов имиджа.
37. Моделирование как прием научно-практического изучения имиджа в психологии.
38. Основные направления изучения имиджа в современной психологии.
39. Научно-практические методы психологического исследования имиджа.
40. Возможности комплексной диагностики имиджа в рамках психологического подхода: проблемы наличия и выбора инструментария.
41. Сущность процесса формирования имиджа в рамках психологического подхода.
42. Основные средства формирования имиджа.
43. Содержание деятельности по управлению имиджем: психологический аспект.
44. Понятие и основные принципы имиджирования.
45. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека.
46. Имидж в процессе социализации личности.
47. Психологические закономерности формирования имиджа.
48. Особенности имиджа в различных сферах деятельности.
49. Сравнение понятий «имидж-стратегия» и «имидж-тактика».
50. Основные этапы построения имиджа.
51. Диагностика имиджа.
52. Возможности психологической коррекции имиджа.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Основными формами текущего контроля являются оценка составления конспектов, устные опросы, аннотирование текстов, подготовка докладов и презентаций.

Доклад – публичное сообщение на определенную тему, в процессе подготовки которого студент использует те или иные навыки исследовательской работы. Подготовка докладов предполагается по содержащимся в рабочей программе дисциплины темам.

Написание конспекта (статьи, монографии, учебника, книги и пр.) представляет собой деятельность магистранта по созданию обзора информации, содержащейся в объекте конспектирования, в более краткой форме. В конспекте должны быть отражены основные принципиальные положения источника, то новое, что внес его автор, основные методологические положения работы, аргументы, этапы доказательства и выводы.

Аннотирование текста (аннотация – краткая характеристика текста, книги, статьи, раскрывающая содержание). Фиксируются основные проблемы, затронутые в тексте, мнения, оценки, выводы автора.

Презентация – форма текущего контроля, где, кроме умения работать с информацией, используются практические навыки по наглядному пространственному ее отображению.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам в экзаменационном билете. В каждом экзаменационном билете по два теоретических вопроса.

Шкала оценивания экзамена

Баллы	Критерии оценивания
30-17	Магистрант прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно и аргументировано ответил на все вопросы с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; теорию связывает с практикой, другими темами данного курса.
16-13	Магистрант прочно усвоил предусмотренный программный материал; но не всегда аргументировано отвечал на вопросы с приведением примеров; показал систематизированные знания, не всегда владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; теорию связывает с практикой, другими темами данного курса.
12-8	Магистрант не достаточно прочно усвоил предусмотренный программный материал; но не всегда аргументировано отвечал на вопросы с приведением примеров; показал недостаточно систематизированные знания, не всегда владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; не связывает теорию с практикой.
7-0	Магистрант не усвоил предусмотренный программный материал; не ответил на большинство вопросов преподавателя, не связывает теорию с практикой.

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение освоения дисциплины, а также оценка по промежуточной аттестации.

Количество баллов	Оценка по традиционной шкале
81-100	Отлично
61-80	Хорошо
41-60	Удовлетворительно

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература:

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов . — Москва : Юрайт, 2022. — 141 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/495294>
2. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов . — Москва : Юрайт, 2020. — 243 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/456361>
3. Шапиро, С.А. Маркетинг персонала : учеб.пособие для вузов / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова, Н. А. Говорова. - М. : Кнорус, 2018. - 228с. — Текст: непосредственный.

6.2. Дополнительная литература:

1. Актуальные проблемы теории и практики современной психологии : учеб.пособие для магистратуры / Минаева Н.С., ред. - М. : Юрайт, 2018. - 121с. — Текст: электронный.
2. Васильева, И. В. Психотехники и психодиагностика в управлении персоналом : практическое пособие . — 2-е изд., стер. — Москва : Юрайт, 2021. — 122 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/476036>
3. Вырупаева, Т. В. Психология управления и лидерства в организации : учебное пособие / Т. В. Вырупаева, И. Ю. Моськина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2019. — 128 с. — Текст : электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100096.html>
4. Занковский, А. Н. Психология лидерства: от поведенческой модели к культурно-ценностной парадигме. — 2-е изд. — Москва : Институт психологии РАН, 2019. — 296 с. — Текст : электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/88375.html>
5. Ильин, В. А. Психология лидерства : учебник для вузов . — Москва : Юрайт, 2020. — 311 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/450195>
6. Опфер, Е. А. Имидж современного педагога : учебное пособие для вузов. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 79 с. — Текст : электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/72532.html>
7. Психология лидерства: теория и практика : учебное пособие / Е. Ю. Мазур, А. В. Шилакина, Н. А. Шилакина, Е. С. Шульгина. — Москва : Институт мировых цивилизаций, 2020. — 392 с. — Текст : электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99297.html>
8. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов . — Москва : Юрайт, 2020. — 243 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/456361>
9. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Юрайт, 2022. — 552 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/488737>
10. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2020. — 255 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/453092>

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Все журналы по рекламе и маркетингу <http://www.e-text.ru/jurnal/urnalj.html>
2. Маркетинговые исследования <http://www.4p.ru/main/index.php>
3. Журнал «Корпоративная имиджелогия»: <http://www.cijournal.ru/journal/journal-online/>

4. Журнал «Корпоративная имиджология». - <http://www.ci-journal.ru/journal/journal-online/>
5. Сайт Академии Имиджологии - <http://www.academim.org/>
6. Портал психологических изданий - http://psyjournals.ru/psyedu_ru
ЭБС «КнигаФонд» -<http://www.knigafund.ru/>

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации к практическим и лабораторным занятиям.
2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации

www.edu.ru – Федеральный портал Российское образование

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием;
- помещения для самостоятельной работы, укомплектованные учебной мебелью, персональными компьютерами с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду МГОУ;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованные мебелью (шкафы/стеллажи), наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями.